



**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la educación y Comunicación Social**

**Licenciatura en Relaciones Publicas**

**Trabajo final de Licenciatura**

*El soporte de la disciplina de Relaciones Publicas en la gestión  
responsable del GreenPR*

*Alumna: Cabona Mariana*

*Tutor/a: Lazazzera Constanza*

*Director/a: MG. Ana Laura García Luna*

## **Índice**

### **Introducción**

#### **Capítulo 1:** *La opinión pública como modeladora de la comunicación empresarial*

- Identidad; imagen; reputación
- Responsabilidad social empresarial
- La presión de la opinión pública frente a la comunicación Institucional
- Concepto de Licencia Social para operar

#### **Capítulo 2:** *La sustentabilidad y sostenibilidad empresarial*

- Desarrollo sostenible
- Concepto sustentabilidad empresarial
- Percepción pública en la era de la reputación empresarial

#### **Capítulo 3:** *El avance de Green PR en el mundo de las compañías*

- Gestión de la comunicación institucional para el posicionamiento de marca
- Mundo empresarial con conciencia verde
- Tendencia ecológica en la comunicación
- Pasos hacia un mundo verde
- Empresa consciente
- Empleados y directivos conscientes

#### **Capítulo 4:** *Greenwashing, el lavado de cara verde*

- Actividad de la empresa verde
- Publicidad verde como herramienta de comunicación
- El Greenwashing y el uso de la publicidad engañosa como herramienta de RRPP
- Estrategias de comunicación ambiental

**Capítulo 5:** *La actualidad de la lucha contra el cambio climático, plasmado en casos empresariales*

- Greta Thunberg y su lucha contra el cambio climático
- La huella de carbono y la empresa
- Amazon y la huella de carbono
- Arcor como empresa sustentable

**Conclusiones generales**

**Bibliografía de referencia**

**Bibliografía**



## ***El soporte de la disciplina de Relaciones Publicas en la gestión responsable del GreenPR***

### **Introducción**

El Green PR es un nuevo campo de las Relaciones Publicas que intenta comunicar su responsabilidad social mostrándose amigables con el medio ambiente,

Greenwashing es la denominación que se le atribuye a las prácticas de las compañías, para darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. Pero, este giro se convierte en un uso engañoso para la comercialización verde.

Un ejemplo de esto podría ser cambiar el empaque a un producto elaborado con químicos dañinos a la sociedad y/o el medio ambiente, de manera así que parezcan más responsables con el ambiente, hasta recurrir a campañas publicitarias multimillonarias.

Las empresas suelen recurrir a esto por diferentes razones una de ellas es el señalamiento por parte de la sociedad respecto de sus malas prácticas; otra es que actualmente, los productos virtuosos, emergidos en políticas y programas de responsabilidad social están encontrando buena respuesta por parte de la comunidad.

Existe evidencia de que una organización está realizando un lavado de imagen verde al observar las diferencias de gastos: cuando se invierte más dinero en publicitar 'ser verde' que en prácticas realmente ecológicas.

El Green PR y el Greenwashing no son unas prácticas nuevas, estos últimos años sus usos han aumentado para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

El Greenwashing hace referencia a aquellas acciones que tienen el único objetivo de aumentar sus beneficios/ventas mediante marketing verde, pero sin realmente llevar a cabo una gestión sostenible. Es decir, se refiere a aquellas empresas que se venden como sostenibles y sustentables pero que en realidad siguen siendo igual de contaminantes engañando sobre su compromiso ambiental.

Es difícil discernir si se trata de un lavado de marca verde, de descuido o de falta de conocimiento por parte de la empresa o de si realmente se está haciendo un esfuerzo por ser más responsable con la sociedad y el ambiente y así lograr que la compañía sea más sostenible.

Se piensa que este concepto quiere decir mentir o engañar al consumidor, pero en algunos casos esto no es cierto ya que a veces simplemente consiste en ser sostenible en algunos aspectos dejando de lados otros, no contar toda la verdad o en 'ser verde' solo para el consumidor, pero no internamente.

El Greenwashing tiene además un impacto negativo sobre aquellas empresas que realmente llevan a cabo buenas prácticas de sustentabilidad, haciendo que los consumidores pierdan confianza y credibilidad.

En este trabajo de Licenciatura la intención es explorar diversos aspectos del concepto de sustentabilidad y sostenibilidad empresarial en organizaciones, estableciendo y relevando información que contribuya para entender con más profundidad este tipo de prácticas y situaciones.

Conocer con profundidad esta nueva actividad llamada Greenwashing, resaltando cuales son los puntos favorables y desfavorables de implementarla.

En este marco, es posible mencionar accionares de lavado de imagen verde que hayan resultado positivos o negativos para una marca, realizando diferentes análisis de casos. Reflexionar sobre qué tan importante y efectivo puede llegar a resultar esta técnica de eco blanqueamiento y pensar si la intención de las empresas es parecer respetuosos con el ambiente o simplemente engañar para reparar la percepción pública de su marca.